Archive of SID

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی: تعیین اولویت‌ها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل

منیژه بحرینی زاد[1*]، مطهره حسینی[2]

۱. دانشیار و عضوهیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

Email: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

چکیده

رفتار خرید ناگهانی، رفتاری با فعال‌سازی هیجان زیاد، کنترل شناختی کم و تا حد زیادی واکنشی می‌باشد که کنترل آن از جنبه رفتار مصرف کننده با اهمیت است. این تحقیق به بررسی پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید در قالب شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل اثرگذار خریدناگهانی می‌پردازد. با مطالعه پیشینه تحقیق‌های انجام شده، عوامل موقعیتی، روان‌شناختی، محیطی، شخصیتی، آمیخته بازاریابی، جمعیت شناختی و عوامل مرتبط با کالا به‌عنوان عواملی که بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیر دارند، شناسایی شدند. رتبه‌بندی پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی با بهره‌گیری از نظر خبرگان و با تکنیک دیمتل انجام شد. پسایندهای رفتار خرید ناگهانی نیز با بهره‌گیری از تکنیک دلفی و استفاده از نظر خبرگان روانشناسی و بازاریابی به دو دسته پیامدهای مثبت و منفی تقسیم‌بندی شدند. در پایان مدلی از شاخص‌های به دست آمده از این مطالعه ارائه شده است. این مطالعه با طرح سیمایی کلی از رفتار خرید ناگهانی می تواند در مدیریت و سیاست گذاری راجع به این جنبه از رفتار مصرف کننده سهیم باشد.

کلید واژه‌ها: رفتار خرید ناگهانی، پسایندها، پیشایندها، تکنیک دلفی، تکنیک دیمتل،

● دریافت مقاله: ۱۳۹٦/۱۱/۱٦
● پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱/۲۰

Journal of Business strategies Shahed University Twenty-Five Year No.11 Spring & Summer 2018

**دو فصلنامه علمی– پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم– دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷**

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

خرید ناگهانی[1] یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می‌کند [۱]. این نوع خرید مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند [۲] و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و سبک سنگین کردن پیامدها صورت می‌گیرد. به‌طور عمده خرید ناگهانی پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد [۳].

خرید ناگهانی یکی از جنبه‌های رفتاری مهم مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. درصورتی‌که مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به‌وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می‌دهد [٤]. توجه به این نکته که ناگهانی بودن منحصراً به‌عنوان یک صفت شخصی تلقی نمی‌گردد، مهم است بلکه مربوط به یک موقعیت خاص خرید است [٥].

امروزه با توجه به افزایش تعداد مصرف‌کنندگان، درآمد آن‌ها و فرا رقابتی شدن بازارها، موقعیت‌های گسترده‌ای برای خریدهای ناگهانی ایجاد شده است. در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف کننده مطالعات زیادی در این حوزه انجام شده است اما این مطالعات از عدم انسجام در طبقه بندی و تلخیص نتایج و تفکیک عوامل اثرگذار و واکنش های متاثر از این رفتار رنج میبرد؛ از این رو به علت اهمیت مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش برای افزایش حجم خرید و کمک به خریداران برای جلوگیری از تحریک و انجام خرید ناگهانی غیر لازم، انجام مطالعه هایی از این دست اهمیت دارد [٦].

هدف از انجام این تحقیق نه‌تنها شناسایی عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار خرید ناگهانی است بلکه شناسایی عوامل متأثر از این نوع خرید نیز هست؛ در این تحقیق به ارائه مدلی کامل‌تر از پیشایندها و پسایندهای این نوع از خرید پرداخته می‌شود. در این تحقیق صرفاً طبقه‌بندی ادبیات مدنظر نیست بلکه به ارائه تجزیه‌وتحلیل یافته‌های مربوط و بررسی تأثیر نسبی متغیرهای مستقل پرداخته می‌شود. شناخت این عوامل بازاریابان را در جهت پیش‌بینی رفتارهای افراد با توجه به عوامل بیان‌شده، کمک می‌کند. سؤال‌های این تحقیق به شرح ذیل است:

۱. عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (پیشایندها) کدام است؟

۲. کدام‌یک از عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی دارای اولویت است؟

۳. رتبه‌بندی هرکدام از عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی به چه ترتیب است؟

٤. پسایندهای خرید ناگهانی در چند دسته قرار می‌گیرند؟

۵. هر گروه از پسایندهای رفتار خرید ناگهانی دارای چه ویژگی‌های هستند؟

مبانی نظری تحقیق

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند، که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد. برای مثال آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس‌العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند [۷]. در برخی موارد، مصرف‌کنندگان برای خریدهای خود از حدود عقلایی خارج می‌شوند و انتخاب‌های بدون بررسی دقیق و اطلاعات کافی و همچنین بدون قصد قبلی انجام می‌دهند، در چنین لحظاتی است که خریدهای ناگهانی اتفاق می‌افتند [۸].

خرید ناگهانی زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف‌کننده تجربه یک نیاز ناگهانی، قوی و مداوم برای خرید یک کالای خاص داشته باشد و تصمیم‌گیری سریعاً با مواجه با محصول انجام می‌گیرد که هیچ توجه یا ارزیابی نسبت به عواقب آن صورت نمی‌گیرد. این رفتار به‌عنوان یک سبک مصرفی در بسیاری از فرهنگ‌ها رایج و به رسمیت شناخته‌شده است و محصولات متنوعی را شامل می‌شود [۹]. در ادبیات بازاریابی، خریدهای ناگهانی را به‌عنوان

[1]. Impulse Buying

www.SID.ir

Archive of SID

خریدهای بدون برنامه‌ریزی تعریف می‌کنند که تفاوت بین خرید واقعی و آنچه قبلاً برنامه‌ریزی‌شده است هست. برخی از نویسندگان خرید ناگهانی را به‌عنوان عملی بدون فکر و با عملکرد سریع می‌دانند که به‌وسیله انگیزه و ادراک تحریک می‌شوند که این تحریک می‌بایست به‌اندازه کافی قوی باشد تا بتواند بر موانع غلبه نماید [٤].

مطالعات گسترده در حوزه رفتار خرید ناگهانی از دهه ۱۹۵۰ شروع شد. رفتار خرید ناگهانی از دیدگاه برخی از مصرف‌کنندگان منفی به نظر می‌رسد و افکار منفی همچون خرج کردن بیش‌ازحد پول، عدم اطمینان در مورد عملکرد و کیفیت محصولات و همچنین احساس گناه و ناهماهنگی اجتماعی را به دنبال دارد بنابراین این نوع خرید ازنظر این افراد غیرعقلانی، نابالغ یا با ریسک بالا تلقی می‌گردد؛ اما در مورد یک سری دیگر افراد این نوع خرید اغلب شایع و بدون آگاهی صورت می‌گیرد. این‌گونه برآورد شده است که حدود دوسوم تصمیمات خرید در مغازه اتفاق می‌افتد [۱۰].

این خریدها کمتر عمدی و بیشتر برانگیزاننده و غیرقابل مقاومت هستند و اثرات بسیار زیادی بر اقتصاد و احساسات و سلامت روانی خریداران دارد [۱۱]. پایرون تعاریف پیشین را بازبینی کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه می‌دهد "خرید آنی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک‌هاست به‌طوری‌که در محل در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی یا شناختی را تجربه می‌کند" [۳]. خرید برنامه‌ریزی نشده هر نوع خریدی که خریدار از قبل برای آن برنامه‌ریزی نکرده است می‌باشد. این نوع از خریدها که به خریدهای هیجانی و احساسی معروف‌اند، در مقابل خریدهای برنامه‌ریزی‌شده و منطقی قرار می‌گیرند [۱۲]. رفتار خرید ناگهانی اشاره به تصمیمات خرید برنامه‌ریزی نشده دارد که دلایل غیراقتصادی همچون سرگرمی، ارضا نیازهای احساسی یا اجتماعی است که ممکن است باعث خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان گردد [۱۳]. رفتار خرید ناگهانی پدیده‌ای است که در ایالات‌متحده به رسمیت شناخته‌شده است و نزدیک به ۸۰ درصد از کل خریدهای دسته خاصی از محصولات خاص را شامل می‌شود [١٤].

خرید ناگهانی جنبه‌ای فراگیر از رفتار مصرف‌کنندگان و یک نقطه کانونی برای فعالیت‌های بازاریابی است. بسیاری از تحقیقات درزمینه خرید ناگهانی بر جنبه‌های مختلف موقعیتی خرید ناگهانی تأثیر دارد. اخیراً خرید ناگهانی به‌عنوان یک متغیر متفاوت فردی موردبررسی قرارگرفته است که به‌احتمال‌زیاد برای نفوذ افراد در موقعیت‌ها هست [٦].

مشخصه غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی لازمه یک خرید ناگهانی است اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نیست. درواقع هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً یک خرید ناگهانی نیست [۱۵]. مصرف‌کنندگان به‌منظور برطرف کردن تعدادی از نیازهای خود نه‌تنها نیاز به خود کالا خرید می‌کنند بلکه مصرف‌کنندگان ممکن است در طول زمانی که در حال انجام خریدهای برنامه‌ریزی‌شده خود هستند کالایی را ببینند که آن را مناسب برای برطرف کردن نیازی خاص بدانند [١٦]. این نوع خرید برای شرکت‌ها و سازمان‌ها بسیار اهمیت دارد به این دلیل که به دنبال راه‌های برای انگیزش افراد برای پرداخت و خرید هرچه بیشتر است [۱۷]. ارضا نیاز لذت باوران به‌عنوان یک منطق گذشته‌نگر برای خرید است که در طول یک گشت خرید ایجاد می‌گردد. به‌طوری‌که خریدهای ناگهانی تعدادی از خواسته‌های لذت باوران را ارضا می‌نماید [١٦]. مدت‌زمان تصمیم‌گیری، فاصله زمانی بین تمایل به خرید و خرید واقعی برای خریدهای ناگهانی بسیار کوتاه است و در درجه اول با وسوسه لذت باوران قوی از رضایت آنی و بهبود حالت بدون توجه یا با توجه اندک به عواقب تحریک می‌شود [۱۸].

تحقیقگران در مورد ویژگی‌های خرید ناگهانی به چنین اجماع نظری رسیده‌اند که خرید ناگهانی می‌بایست بدون قصد؛ بدون تفکر و بی‌درنگ باشد [٦]. درمجموع، خرید ناگهانی به‌طورمعمول با استفاده از سه معیار طبقه‌بندی می‌شود. اول، عمل خود به خودی و معمولاً با بار مثبت عاطفی همراه است. دوم افراد خرید ناگهانی را برای نشان دادن توجه اندک به هزینه و عواقب انجام می‌دهند. سوم، این عمل معمولاً وسوسه لذت باوران از طریق خرید را به دنبال دارد. برای خرید ناگهانی رفتار را می‌توان به‌عنوان یک سلسله‌مراتب تجربی از اثرات به‌موجب آن مصرف‌کننده تجربه قوی از محصول، خرید سریع محصول

www.SID.ir

Archive of SID

و درنهایت تلاش برای توجیه عمل را تجربه می‌کند [۱۸].

پیشینه تحقیق و استخراج عوامل

برخلاف این باور که خرید ناگهانی یک مفهوم جدید است، مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که مفاهیم مربوط به خرید ناگهانی از دهه ۱۹۵۰ شروع شده است. مطالعاتی که در این دوره صورت گرفته خرید ناگهانی را به‌عنوان یک خرید برنامه‌ریزی نشده می‌دانستند به‌طوری‌که این نوع از خرید زمانی رخ می‌دهد که تجربه ناگهانی و اصرار مداوم و قوی برای خرید بلافاصله چیزی صورت می‌گیرد [۱۷]. محققان تعاریف متعددی از خرید ناگهانی ارائه کرده‌اند که این تعاریف به قبل از سال ۱۹۸۲ برمی‌گردد که بجای تمرکز بر مصرف‌کننده به‌عنوان محرک رفتارهای خرید، بر کالا تمرکز داشتند. استرن در سال ۱۹۶۲ پایه و اساسی را برای تعریف رفتار خرید ناگهانی ارائه نمود و آن را به‌عنوان عملی برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی طبقه‌بندی کرد [۱۶].

روک وقوع یک خرید ناگهانی را این گونه تعریف می‌کند: "وقتی یک مصرف‌کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می کند. این انگیزه ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید." [۱۹].

در دهه ۱۹۸۰ تحقیقات مهمی از روک و هاچ، ماهیت خرید ناگهانی را روشن کرد. آن‌ها به‌وضوح خاطرنشان کردند که؛ این افراد هستند و نه اجناس که خرید و مصرف ناگهانی را تجربه می‌کنند. محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد. خرید ناگهانی، بدون در نظر گرفتن چرایی دلیل و منطق فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود [۲۰].

کاسن و لی بر این اعتقاد هستند که فاکتورهای فرهنگی بر خرید ناگهانی تأثیر قابل‌توجهی دارند. خرید ناگهانی به‌عنوان یک خرید برنامه‌ریزی نشده با مشخصه‌های که شامل تصمیم‌گیری نسبتاً سریع و یک سوگیری ذهنی به‌منظور دستیابی سریع است [۱۴].

استرن در سال ۱۹۶۲ چهار نوع متمایز خرید ناگهانی در تحقیقی که توسط لو انجام گرفت نشان داد که حالات یک فرد برداشتن این‌گونه خریدها تأثیر دارد خرید ناگهانی و شخصیت خودکنترل به‌عنوان دو سمت از یک سکه هستند که به‌سادگی می‌توان گفت خرید ناگهانی در صورت فقدان خودکنترلی یک فرد یا تمایل و تسلیم وسوسه شدن اتفاق می‌افتد [۲۱].

تحقیق‌های مربوط به این حوزه تا به امروز ادامه دارد؛ به‌عنوان‌مثال می‌توان به تحقیقی که توسط ترکیلماز و همکارانش در سال ۲۰۱۵ با عنوان اثر صفات شخصیتی و کیفیت وب‌سایت بر خرید ناگهانی آنلاین انجام شد، اشاره کرد که در این تحقیق صفات شخصیتی همچون باز بودن نسبت به تغیر، وجدان و برونگرایی به‌عنوان صفات شخصیتی اثرگذار بر رفتار خرید ناگهانی شناخته شدند [۱۷].

حاصل بررسی تعدادی از مقالات مرتبط داخلی و خارجی در مورد خرید ناگهانی و عوامل مؤثر بر آن است که بر اساس موضوع موردمطالعه، طبقه‌بندی‌شده است.

پس از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، مجموعه عوامل مربوط به رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان بر اساس فراوانی در نه دسته، در خلاصه شده است. بر اساس شباهت موضوعی متغیرها، ۳۸ عامل به‌عنوان متغیر شناسایی‌شده در هفت گروه کلی پیشایندها و دو دسته عوامل پسایندهای رفتار خرید ناگهانی (مثبت و منفی) معرفی‌شده است. تلاش ما بر این بوده است تا لیست تقریباً کامل از متغیرهای شناسایی‌شده در رفتار خرید ناگهانی تا زمان نگارش این مقاله تهیه و تلخیص شود. این عوامل را در دو دسته پیشایندها و پسایندهای خرید ناگهانی مطالعه می‌کنیم.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۱. مروری بر تحقیق‌های انجام‌شده درزمینه خرید ناگهانی

ردیف	عنوان مقاله	نویسندگان و سال تحقیق	متغیرهای مستقل	نام متغیرهای مستقل
۱	اثر صفات شخصیتی و کیفیت وب سایت بر خرید ناگهانی آنلاین	ترکیلماز، اردم ۲۰۱۵	۵	روان، سازگاری، باز بودن نسبت به تغییر، وجدان، برونگرایی
۲	برانگیختن خرید ناگهانی از طریق برنامه‌ی طرح‌های مجازی	لین و یشیح لو ۲۰۱۵	۲	لذت- تحریک
۳	رفتار خرید ناگهانی در فعالیت‌های بازاریابی لوازم‌آرایشی	تزو وو، لی ۲۰۱۵	۲	وضعیت مصرف- بازاریابی تجربی
٤	تأثیر ارائه قیمت‌های مختلف بر رفتار ناگهانی خرید مصرف‌کنندگان: نقش پشیمانی پیش‌بینی‌شده	هونگ زو، ژی گو ۲۰۱۵	۲	ترفیعات و تخفیفات- پشیمانی پیش‌بینی‌شده
۵	تأثیر اثرگذاری صفات و مدل پنج عاملی شخصیت بر خرید ناگهانی	تامسون و پرندرگست ۲۰۱۵	۲	تأثیرگذاری حالات- شخصیت
۶	رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان ویتنامی در محیط فروشگاه	چو، چینگ، لونگ ۲۰۱٤	۱۰	لذت خرید- احساسات مثبت- احساسات منفی- جو درون فروشگاه- بازدید در فروشگاه- چیدمان در فروشگاه- فروشندگان- ترفیعات- گروه‌های مرجع
۷	عوامل درونی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی- شواهدی از هند	بادگیان و ورما ۲۰۱٤	۵	شخصیت- فرهنگ- مادی‌گرایی- گرایش به لذت خرید- تمایل به خرید ناگهانی
۸	نگاهی فراتر از خرید ناگهانی: بررسی میان فرهنگی و چند دامنه از رفتار ناگهانی مصرف‌کننده	شارما، سیواکوماران، مارشال ۲۰۱۳	۳	بی‌تدبیری (شناختی)- فقدان خودکنترلی (رفتاری) - خوش‌گذرانی (عاطفی)
۹	نقش نشانه‌های جوی در رفتار خرید ناگهانی	فلوح، مادلبرگر ۲۰۱۳	۲	محیط- ناگهانی بودن
۱۰	رابطه بین سطح درگیری مصرف‌کننده، آگاهی از محصول و رفتار خرید ناگهانی	لیانگ ۲۰۱۲	٤	قیمت- سن- مادی‌گرایی- آگاهی از محصول
۱۱	بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم‌آرایشی	آشتیانی و اکبری ۱۳۹۱	۳	محیط فروشگاه- لذت خرید- درگیری کالا
۱۲	ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تکانه‌ای (ناگهانی) مصرف‌کنندگان ایرانی	مصباحی و اسکندر پور ۱۳۹۳	۵	جمعیت شناختی، فرهنگی، موقعیتی، روان‌شناختی، آمیخته بازاریابی
۱۳	ارتباط بین درگیری مصرف‌کننده، دانش محصول و رفتار خرید ناگهانی	ملاحسینی و موسی علی ۱۳۹۳	۲	درگیری مصرف‌کننده با محصول، دانش محصول
۱٤	بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی	میرزایی و نجفی زاده ۱۳۹۳	۱	ابزارهای پیشبرد فروش (تخفیف قیمت، کوپن، نمونه رایگان، بسته جایزه و نمایش در فروشگاه)
۱۵	راهکارهای افزایش خرید ناگهانی مشتریان از طریق محیط فروشگاه	افشاری نژاد و نصر ۱۳۹۲	۲	محیط فروشگاه- ویژگی فردی (تمایل لذت خرید و تمایل خرید ناگهانی)
۱۶	ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)	نظری، قادری عابد ۱۳۹۰	۱۰	محیط خرید- جنسیت- تنها به خرید رفتن- عزت‌نفس- راهنمایی فروشنده- فردگرایی- نوع محصول- تحریک‌پذیری- سطح قیمت- ترفیعات بازاریابی

www.SID.ir

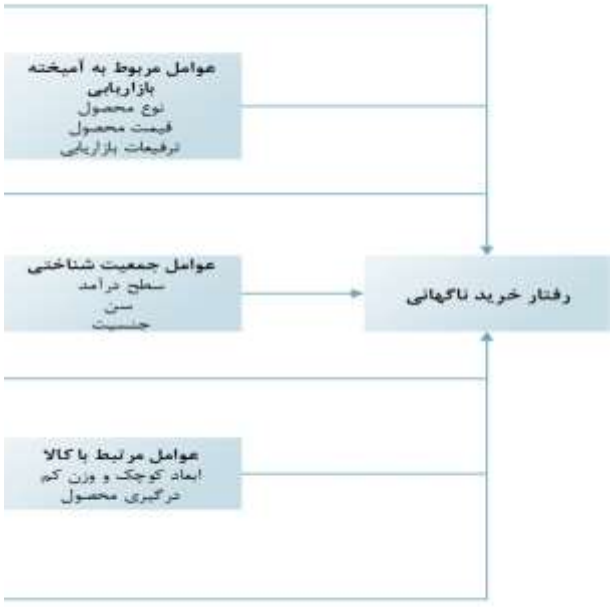
Archive of SID

جدول ۲. فراوانی متغیرهای استفاده شده در مدل

ردیف	متغیر	تعداد تکرار	فراوانی ٪	برخی از محققین
۱	عوامل موقعیتی	۵	۰/۱٤	Badgaiyan, 2015; Wu, 2015; Amos, 2014; Lin, 2013
۲	عوامل روان‌شناختی	۷	۰/۲	Pornpitakpan, 2013; Floh, 2013; Lucas, 2014; Verplanken, 2011; Sharma, 2013; مصباحی جهرمی، ۱۳۹۳
۳	عوامل جمعیت شناختی	۱۷	۰/٤۸	Ozer, 2011; Thompson, 2015; Jeffrey, 2007; Amos, 2014; Pornpitakpan, 2013
٤	عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی	٤	۰/۱۱	James, 2014; Badgaiyan, 2015
۵	خصوصیات شخصیتی	٤	۰/۱۱	Turkyilmaz, 2015; Thompson, 2015; Verplanken, 2011
۶	عوامل محیطی	٤	۰/۱۱	James, 2014; Lin, 2015; Floh, 2013
۷	عوامل مربوط به کالا	۵	۰/۱٤	Zhou, 2015; Liang, 2012; Drossos, 2014
۸	نتایج مثبت	٤	۰/۱۱	Ozer, 2011; Park, 2013; Lin, 2015
۹	نتایج منفی	۲	۰/۰۵	Park, 2013, Beatty, 1998

پیشایندهای خرید ناگهانی

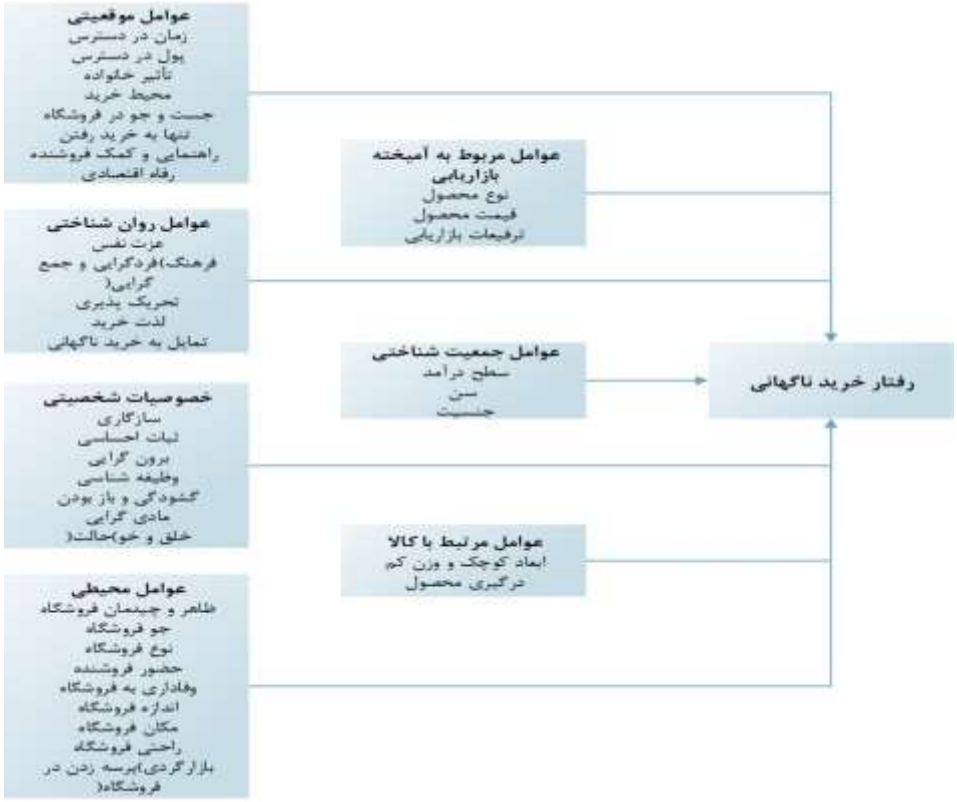
تحقیقات انجام‌شده تاکنون عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی را در ٤ دسته کلی قرار داده‌اند: عوامل جمعیت شناختی، موقعیتی، روان‌شناختی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی تقسیم‌بندی کرده‌اند. در این تحقیق ما پیشایندهای خرید ناگهانی را به‌صورت شکل ۱ و در هفت دسته صورت‌بندی نمودیم. در ادامه به شرح این عوامل می-پردازیم.



شکل ۱.

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۱. مدل مفهومی پیشایندهای خرید ناگهانی

عامل جمعیت شناختی

عوامل جمعیت شناختی همچون سن و درآمد باعث ایجاد نقشه شناختی از باورها، ارزش‌ها، معانی و نگرش‌ها می‌گردد و محرک ادراک، افکار، استدلال، اعمال، پاسخ‌ها و تعاملات مردم هستند [۱۱] به‌طوری‌که هرچه سن افراد کمتر [۱٤] و سطح درآمد بالاتر باشد احتمال اینکه افراد خرید ناگهانی انجام دهند بیشتر خواهد بود و همچنین زنان بیشتر از مردان خرید ناگهانی انجام می‌دهند [۹] و [٦]. به‌طورکلی زنان به دلیل تمایل به خرید بیشتر از مردان خریدهای ناگهانی انجام می‌دهند و زنان انواع مختلفی از محصولات را خریداری می‌کنند. زنان به شکل عاطفی و شناختی بیشتر ناگهانی هستند [۲۲].

عوامل موقعیتی

عوامل موقعیتی به عوامل محیطی و شخصی در هنگام انجام خرید آنی از سوی مصرف‌کننده، گفته می‌شود. این عوامل شامل، زمان در دسترس، پول در دسترس، تأثیر خانواده، محیط خرید، جست‌وجو در فروشگاه، تنها به خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده و ... می‌باشند.

- پول در دسترس را می‌توان به مقدار بودجه یا درآمد اضافی که فرد احساس می‌کند می‌بایست در حال حاضر و یا در آن روز خرج کند دانست. در تحقیقی که توسط بادگیان و ورما صورت گرفته است نشان داده شد که رفاه اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید ناگهانی افراد دارد [۲۳].
- محیط خرید: آرایه‌گری داخلی، رنگ‌بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالا و نحوه نمایش محصولات سبب تشدید خرید ناگهانی می‌شود ماتیلا[1] و ویرتز[2] محیط خرید تحرک کننده و جذاب را عاملی برای کاهش خودکنترلی و تشدید رفتار خرید ناگهانی می‌داند [٦].
- زمان در دسترس: مدت‌زمانی است که برای خرید صرف می‌گردد. در تحقیقی که نیکولاس و همکارانش نشان داده شد هرچه افراد زمان بیشتری را در مغازه صرف کند اقلام بیشتری را خریداری می‌کند و درنتیجه پول بیشتری را خرج می‌نماید [۲۳].

[1]. Mattila
[2]. Wirtz

www.SID.ir

Archive of SID

- تنها به خرید رفتن: روک[1] و فیشر[2] ناشناس بودن در محیط خرید را عاملی برای افزایش خرید ناگهانی می‌دانند به‌طوری‌که خریداران تمایل به امتحان کردن محصولات و سبک‌های جدید درزمانی که ناشناس هستند دارند [٦].
- راهنمایی و کمک فروشنده: حضور فروشندگان خوش‌برخورد در مغازه به‌عنوان خدمتی اضافه به مشتریان است و تحسین فروشنده در طول مدت‌زمان خرید امکان خرید ناگهانی را افزایش خواهد داد [۲۳] اما در تحقیقی که توسط نظری و قادری عابد انجام گرفت نشان داده شد که راهنمایی فروشنده اثر مثبتی بر خرید ناگهانی افراد ندارد [٦] و [۱۹].
- تأثیر حضور افراد خانواده به این صورت است که مصرف‌کنندگان اعضای خانواده را بیشتر نگران موضوعات اقتصادی بدانند و ممکن است خرید ناگهانی را ناخوشایند بدانند. در مطالعه‌ای که در هند به‌عنوان یک جامعه سنتی صورت گرفت نشان داده شد نیازهای خانواده بیش از نیازهای فردی ارزش دارد و ممکن است خرید ناگهانی زمانی که برای دیگر اعضای خانواده باشد، افزایش می‌یابد [۲۳]. استرن بر این اعتقاد است که خرید ناگهانی بستگی به منابعی همچون پول و زمان و تلاش ذهنی و فیزیکی دارد. حضور افراد خانواده ارزش‌های هنجاری را فعال می‌کند و بنابراین منجر به کاهش اصرار به خرید می‌گردد [۲۱].

عوامل روان‌شناختی

- عزت‌نفس: الیوت[3] عزت‌نفس را عامل مهم در خرید ناگهانی می‌داند و از نظر امیلی[4] عزت‌نفس رابطه معکوسی با میزان خرید ناگهانی دارد [٦].
- فرهنگ: تفاوت‌های فرهنگی به‌عنوان یک فاکتور خاص به‌منظور تأثیر بر خرید ناگهانی است [١٤]. ابعاد فردگرایی و جمع‌گرایی به‌عنوان یکی از جنبه‌های عمده‌ای از فرهنگ مصرف‌کننده مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید است که تأثیر زیادی بر نوع تلاش برای برآوردن نیاز مصرف‌کنندگان دارد. خرید ناگهانی با برآوردن نیاز اجتماعی در ارتباط است و حضور اعضای گروه، شانس درگیری افراد جمع‌گرا در خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد [٢٤]. در تحقیقی که توسط کاسن[5] و لی صورت گرفت مشخص شد که جمع‌گراها در آسیا کمتر خرید ناگهانی انجام می‌دهند [١٤]. در تحقیقی که توسط بادگیان و ورما انجام گرفت نشان داده شد که فردگرایی رابطه مثبت و معناداری با خرید ناگهانی ندارد [٢٤] در مطالعه‌ای دیگر نشان داده شد که افراد فردگرا بیشتر خریدهای ناگهانی انجام می‌دهند [٦]. در یک مطالعه اکتشافی که توسط میتال و دیگران (۲۰۱۷) مشخص شد که فرایندهای خرید ناگهانی با توجه به شرایط فرهنگی و موقعیتی و در بازارهای نوظهوری مثل هند تفاوت فاحش با سایر بازارهای غربی دارد و این مطالعات با این نگاه انجام گیرد تا کاربردی ملموس‌تری در کشور به دست آید [۲۵].
- تحریک‌پذیری (عدم کنترل بر میل به خرید): خودکنترلی نشان‌دهنده توانایی مقابله با وسوسه است. امیلی ترمبلی خودکنترلی را باعث کاهش خرید ناگهانی می‌داند [۱۹].
- لذت خرید[6]: مطالعات بسیار کمی در مورد این موضوع صورت گرفته است که خریدارانی که از خرید لذت می‌برند بیشتر خرید ناگهانی انجام می‌دهند [٢٤]. لذت یک حالت مؤثر است که ممکن است گرایش به خرید ناگهانی را تحت تأثیر قرار دهد. بعضی از افراد لذت خریدشان بیشتر از دیگران است و به علت وابستگی مثبت برای خرید، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع از مشتریان قصد، فرصت و انگیزش واقعی‌شان به خرید ناگهانی افزایش یابد. خریداران مفرح از فرایند خرید، نسبت به عمل خرید یک کالا لذت بیشتری را کسب می‌کنند [۷].
- تمایل به خرید ناگهانی[7]: گرایش به خرید ناگهانی به‌عنوان یک ویژگی فردی است که برای داشتن تجربه فوری و انگیزش ناگهانی برای انجام خرید و به فعل رساندن این احساس با کمترین سنجش و ارزیابی پیامدهای آن [۷] و درجه‌ای است که افراد تمایل به

[1]. Rook
[2]. Fisher
[3]. Elliott
[4]. Amelie
[5]. kacen
[6]. Shopping Enjoyment
[7]. Impulsive buying tendency

www.SID.ir

Archive of SID

خرید ناخواسته، فوری، نسنجیده دارند و این افراد کنترل کمتری بر روی خرید خود دارند به‌طوری‌که توسط محرک‌های بازاریابی مانند تبلیغات، عناصر بصری و یا هدایای تبلیغاتی بسیار تأثیرپذیر خواهند بود و اغلب به خریدهای ناگهانی پاسخ مثبت می‌دهند [۲٤]. مطالعه ابرار و دیگران (۲۰۱۷) نشان داد که ریسک ادراک‌شده کلی، مالی و ریسک محصول رابطه نسبتاً منفی با تمایل به خرید ناگهانی دارند و تأثیر منفی ریسک دسترسی و ریسک عدم ارائه بر تمایل به خرید ناگهانی ضعیف‌تر است [۲٦].

خصوصیات شخصیتی

تمایل به انجام خرید ناگهانی به‌عنوان عملی ناگهانی، جالب‌توجه و پیچیده توصیف می‌گردد که اخیراً این احساسات، با شخصیت خریداران ناگهانی که در موقعیت‌های خرید کنترل شناختی کمی دارند، ارتباط یافته است [۲۲]. شخصیت خود به پنج بخش تقسیم می‌گردد که شامل: سازگاری یا همان تمایل به همدردی و همکاری و ثبات احساسی، اضطراب، دمدمی بودن و تحریک‌پذیری است که بر نوع خرید افراد اثرگذار است [۲۷].

- افراد برون‌گرا با داشتن رویکردی پرانرژی به جهان مادی و اجتماعی، گرایش به تجربه احساسات مثبت دارند که این مسئله خود منجر به افزایش گرایش به سمت خرید ناگهانی می‌گردد.
- وظیفه‌شناسی که از تفاوت‌های فردی در خودکنترلی، مسئولیت نسبت به دیگران، سخت‌کوشی، رفتار هدف محور، ایفا کردن نقشی اساسی در برنامه‌ریزی برای هزینه‌های آینده ناشی می‌گردد نیز یکی دیگر از خصوصیات شخصیتی است. گشودگی و باز بودن که منجر به سختگیر نبودن نسبت به دیدگاه‌های خود و حتی انتظاراتشان از دیگران، کنجکاوی نسبت به محصولات و تجربیات جدید، تطبیق سریع نسبت به کالاهای جدید می‌گردد [۲۳].
- مادی‌گرایی[1]: این ویژگی مصرف‌کنندگانی را توصیف می‌کند که ارزش را وابسته به اشیا مادی می‌دانند و با تملک کالا معنی و هویت به دست می‌آورند این افراد باورهایی ازجمله این موارد دارند که کالاهای مصرفی هدف اصلی زندگی و کلیدی برای شادی هستند. مادی‌گراها تصمیم خرید کالا یا خدماتی دارند که فکر می‌کنند ممکن است تحسین یا موقعیتی را برای آن‌ها فراهم آورد، اغلب در مقابل وسوسه خرید شکست می‌خورند. افراد مادی‌گرا نسبت به خرید کالاهای گران برندهای معتبر درنگ نمی‌کنند [۲٤]. مطالعه بحرینی زاد و مقدم (۱۳۹۵) نشان داد که مادی‌گرایی بر خرید ناگهانی اثرگذار است [۲۸].
- خلق‌وخو (حالت): خلق‌وخوی مثبت منجر به تسهیل خرید ناگهانی می‌گردد؛ اما در تحقیقی نشان داده شد که حالت‌های خوشایند همچون هیجان خرید ناگهانی را برمی‌انگیزانند اما مصرف‌کنندگان اکثراً در مدت‌زمانی که حالات منفی همچون ناراحتی دارند به دلیل بهبود آن حالت خریدهای ناگهانی انجام می‌دهند. خرید ناگهانی ممکن است راهی برای بهبود حالات احساسی منفی باشند به‌طوری‌که افراد برای خود هدیه می‌خرند به‌منظور اینکه احساس بهتری در زمان ناامیدی و ناراحتی داشته باشند. به دلیل اینکه زنان به‌ظاهر اهمیت می‌دهند تمایل به خرید ناگهانی کالاهای دارند که آن‌ها را به‌عنوان سمبل و نمادی از خود می‌دانند [۹].

عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی

- نوع محصول: جونز[2] و همکارانش گرایش فرد به خرید را نشان‌دهنده گرایش عام به سمت همه محصولات نمی‌داند و احتمال درگیری در طبقات مختلف محصول را متغیر می‌دانند. کولاک[3] و ویلیت[4] محصولات با تکرار خرید بالا مثل شیر و نان را جز محصولاتی با احتمال خرید ناگهانی بیشتر می‌دانند.
- قیمت محصول: استرن محصولات ارزان‌قیمت را جز محصولاتی می‌داند که ناگهانی خرید می‌شود. درحالی‌که در تحقیقی دیگر بی[5] رابطه منفی بین قیمت و میزان خرید ناگهانی را نشان داد.
- ترفیعات بازاریابی: یون[6] و فابر[7] معتقدند کسانی که خرید ناگهانی می‌کنند بیشتر به هدایای ترفیعی مثل

[1]. materialism

[2]. Jones
[3]. Kollat
[4]. Willet
[5]. Lee
[6]. Youn
[7]. Faber

www.SID.ir

Archive of SID

هدیه مجانی و... واکنش نشان می‌دهند. تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش، وسوسه‌های کوتاه‌مدتی چون تخفیف‌های قیمتی، ترویجات و روش‌هایی شامل ارائه حجم بیشتری از کالا و روش‌های مختلط هستند. مصرف‌کنندگان معتقدند این‌گونه می‌توانند مقداری پول پس‌انداز کنند و مزایای بیشتری به دست آورند که منجر به خریدهای آنی خواهد شد. تخفیف‌ها ادراک روانی مصرف‌کنندگان را ارضا می‌کنند. تجربه‌های قبلی خرید و تبلیغات، راه‌های اصلی کسب آگاهی از کالای موردنظر مصرف‌کنندگان هستند. تبلیغات انبوه، می‌تواند یادآور کالایی خاص یا نام تجاری خاص برای مشتریان باشد. عملکرد به یاد انداختن، تأثیر به سزایی در پدید آوردن رفتار خرید آنی دارد [۷].

عوامل محیطی

ویژگی‌های متعددی از محیط فروشگاه، خرید ناگهانی را تقویت می‌کند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ظاهر فروشگاه، جو فروشگاه، نوع فروشگاه و حضور فروشنده، وفاداری به فروشگاه، کارکنان فروشگاه، جو فروشگاه و اندازه فروشگاه

- محیط فروشگاه[1] همان طراحی خوب فروشگاه است که مشتریان را تحریک می نماید تا بدون برنامه خرید نمایند. کارکنان نیز ممکن است تمایل به خرید ناگهانی مصرف‌کننده را تحریک نمایند. جو فروشگاه (مثل آرایه گری فروشگاه، رنگ، بو، موزیک، نور و مواد به‌کاررفته شده در فروشگاه) محرکی است که بر محبوبیت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و ممکن است خرید ناگهانی را افزایش دهد. اندازه فروشگاه نیز بر رفتار خرید تأثیر دارد به صورتی که فروشگاه های بزرگ باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شوند. مکان فروشگاه (مثل دسترسی به فروشگاه، دوری و نزدیکی به فروشگاه، خیابان محل فروشگاه)، راحتی فروشگاه (مثل راحتی ورود و خروج، راحتی دسترسی به اجناس)، چیدمان فروشگاه و کالاهای آن، تبلیغات درون فروشگاه (مثل استندهای درون فروشگاه، بروشور، ویترین‌ها) و همچنین فروشندگان فروشگاه (مثل تعداد فروشندگان، ادب فروشندگان، تخصص فروشندگان) ازجمله ویژگی‌های متعدد از عوامل محیطی اثرگذار بر خرید ناگهانی افراد هستند. ویژگی های فروشگاه بر پاسخ های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی است تأثیر گذاشته و این پاسخ های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شوند [۷].
- بازار گردی[2]: بازار گردی (پرسه زدن در فروشگاه) به عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر خرید ناگهانی است که درواقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش‌های متفاوت به‌منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید است و کسانی که بیشتر در فروشگاه‌ها به جستجو می پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری دارند. بازار گردی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با رفتار خرید در ارتباط است. یکی از جنبه های بسیار مهم بازار گردی جنبه لذت جویانِ آن است. مصرف کنندگان در فعالیت بازار گردی به‌طور هم‌زمان هم اهداف عملکردی و هم لذت جویانِ را دنبال می‌کنند. بازار گردی می‌تواند انگیزه‌های کنجکاوی افراد را ارضاء نماید و به احساس اعتمادبه‌نفس آن‌ها بیفزاید [۷].

عوامل مرتبط با کالا

کالاها اصلی‌ترین موردی هستند که موجب رفتار خرید آنی می‌شوند. عواملی که با کالا در ارتباط‌اند عبارت‌اند از ابعاد کوچک و وزن کم، درگیری محصول.

- درگیری محصول[3]: خرید ناگهانی محصول به طور معناداری متأثر از درگیری با محصول است. نوع محصول یک ویژگی مهم در خرید ناگهانی است. محققان عنوان کرده‌اند محصولاتی که گران‌تر هستند تلاش و زمان بیشتری از خریدار را صرف خرید خود می‌کنند (کالاهای با درگیری بالا) و عموماً به‌صورت ناگهانی خریداری نمی‌شوند [۷]. خرید ناگهانی محصول خاص به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر سطح درگیری محصول است. پارک و همکارانش در تحقیقی که بر روی خریدهای ناگهانی مد محور انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سطح درگیری به‌طور مستقیم بر

1. Store Environment

2. Window shopping
3. Product Involvement

www.SID.ir

Archive of SID

خرید ناگهانی اثر دارد [۲۹]. در مطالعه‌ای دیگر چگونگی مواجه مصرف‌کنندگان با فرایند خرید برای طبقه محصولات مختلف در دو بعد درگیری (زیاد یا کم) و فرایند تصمیم‌گیری (شناختی و عاطفی) تقسیم‌بندی گردید به‌طوری‌که درگیری شناختی ناشی از فایده یا انگیزه شناخت و درگیری عاطفی برگرفته از ارزش بیانی یا انگیزه عاطفی می‌باشد [۳۰].

عوامل متأثر از خرید ناگهانی (پسایندها)

خرید ناگهانی می‌تواند یک احساس خوشایند زیادی را به وجود آورد؛ بنابراین داشتن قصد و نیت برای خرید تا اندازه زیادی می‌تواند این احساس مثبت را کاهش دهد. این احساس مثبت، نتایج مثبتی از قبیل انرژی بالا، تمرکز زیاد و احساس لذت را به همراه خواهد داشت. در مقابل نتایج منفی، شامل احساس پریشانی و حالات ناخوشایندی مثل خشم، گناه و ترس است که ممکن است در معدود افرادی که از این نوع خریدها احساس لذت نمی‌کنند، پیش آید [۳۱]. خرید ناگهانی می‌تواند عواقب وخیمی داشته باشد. بدهی‌های شخصی که خریدهای ناگهانی علتی برای به وجود آمدن بدهی‌های جدی و مشکلات مالی نه‌تنها در بلندمدت بلکه در کوتاه‌مدت نیز خواهد شد [۳۲].

ارزیابی هنجاری مصرف‌کننده رابطه بین ویژگی خرید ناگهانی و رفتار خرید مصرف‌کننده را تعدیل می‌نماید. دیدگاه هنجاری دو دستورالعمل اجتماعی خاص و عام را برای رفتار قابل‌قبول در شرایط خاص ارائه می‌دهد. تأکید بر ابعاد موقعیتی هم دارای اهمیت است به این دلیل که موقعیت‌های مختلف خرید ناگهانی، ارزیابی هنجاری متفاوتی را برمی‌انگیزاند. حتی ناگهانی‌ترین خریدار هم از خرید ناگهانی که باعث برچسب خوردن او به‌عنوان فردی احمق، دیوانه، بی‌فایده و نابالغ می‌شود مقاومت از خود نشان می‌دهد [۱]. روک و فیشر از اولین محققان بازاریابی بودند که ارزیابی هنجاری را به‌عنوان تعدیل گری که منجر به کاهش رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان می‌شود معرفی کردند؛ به‌عبارت‌دیگر تمایلات ناگهانی خود را به‌منظور جلوگیری از اینکه نابالغ و غیرمنطقی به نظر بیایند کنترل می‌کنند [۱۶] و [۲].

رابطه بین ویژگی خرید ناگهانی و عمل خرید چیزی به‌طور ناگهانی، به‌وسیله ارزیابی مصرف‌کنندگان برای داشتن خرید ناگهانی تعدیل می‌گردد. در نگاه اول ممکن است این‌گونه به نظر برسد که ارزیابی هنجاری با رفتار ناگهانی ناسازگار است. احتمال اینکه مصرف‌کنندگان درگیر فرایند خرید ناگهانی شوند به دو درجه از اینکه آن‌ها دارای تمایلات صفت خرید ناگهانی هستند و یا در قضاوت هنجاری خود ممکن است مانع و یا باعث خرید ناگهانی خاصی گردد [۱].

عمل کردن از روی هوس در خریدهای ناگهانی مدت‌های مدیدی است که با نابالغ بودن، ابتدایی عمل کردن، احمقانه رفتار کردن، ضعف اراده، هوس پایین، حتی انحراف اجتماعی و جرم اجتماعی ارتباط داده‌شده است. در حوزه مصرف رفتار ناگهانی با بد بودن[1]»، در حوزه امور مالی شخصی، رضایت پس از خرید[2]، واکنش های اجتماعی[3] عزت‌نفس کلی[4] و با پیامدهای منفی ارتباط داده شده است؛ اما این امکان وجود دارد که شرایطی مصرفی را مجسم کنیم که در آن خرید ناگهانی از نظر هنجاری خنثی یا حتی یک رفتار تائید شده و مثبت دانسته شود [۳۳]. در مطالعه‌ای که توسط روک و دنیس انجام شد به‌طور اجمالی این موضوع مورد بحث قرار گرفت که از پاسخگوها سؤالاتی در مورد اثرات منفی خرید ناگهانی آن‌ها پرسیده شد که ۸۰ درصد از افراد پاسخ مثبت دادند. مصرف‌کنندگان یک سلسله از مشکلات ازجمله مشکلات مالی، ناامیدی از محصول، احساس گناه و عدم‌تأیید اعضای خانواده و دوستان را گزارش دادند [۳۲].

مصرف‌کنندگان ممکن است خرید ناگهانی را به‌منظور ارضا نیازهای سرگرمی و فانتزی و همچنین نیازهای اجتماعی یا احساسی خود انجام دهند. به‌عبارت‌دیگر خرید ناگهانی می‌تواند به‌عنوان منبعی برای سرگرمی، شور و شوق و شادی بدانند. به همین دلیل پس از خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان ممکن است احساس بهتر و پرانرژی‌تری داشته باشند. با توجه به این واقعیت که خریدهای ناگهانی حالات منفی را به حالات مثبت تبدیل می‌کنند. خلق‌وخوی افراد می‌تواند بر ارزیابی و رفتار پس از خرید آن‌ها تأثر بگذارد به‌طوری‌که احساس مثبت می‌تواند برداشتن رضایت مشتری تأثیر مثبتی را داشته باشد [۳٤].

---

[1]. Being Bad
[2]. Post Purchase Satisfaction
[3]. Social Reactions
[4]. Overall Self – esteem

www.SID.ir

Archive of SID

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی- تحلیلی است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به دنبال طراحی مدل در زمینه رفتار خرید ناگهانی است، لذا رویکرد کمی به‌تنهایی نمی‌توانست مبنای این تحقیق قرار گیرد. به همین منظور رویکرد ترکیبی (آمیخته) کمی و کیفی در دستور کار تحقیق قرار می‌گیرد. روش‌شناسی توصیفی- تحلیلی تلفیقی از روش کمی و کیفی است که در این مطالعه پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی به دو روش کمی و کیفی، دسته‌بندی و اولویت‌دهی شدند. در ابتدا ضمن مطالعه ادبیات و پیشینه رفتار خرید ناگهانی، مدل اولیه پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی ترسیم گردید. سپس در راستای توسعه مدل اولیه با استفاده از روش دلفی پسایندهای این رفتار دسته‌بندی شد. در گام بعد ضمن اجرای دور دوم روش دلفی، نظرات خبرگان موضوع اصلاح و تغییراتی در مدل به عمل آمد. پس‌ازآن در فاز کمی تحقیق، با بهره‌گیری از روش دیمتل[1] تمام عوامل رتبه‌بندی شدند. نمونه آماری مرحله اول این تحقیق با توجه به کیفی بودن آن، مشتمل بر ۱۵ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاه با تخصص در حوزه بازاریابی و روانشناسی و مدیران فروشگاه‌های بزرگ در سطح شهرستان‌های شیراز و بوشهر می‌باشند که به‌منظور دسته‌بندی پسایندهای ناشی از رفتار خرید ناگهانی از روش دلفی از این افراد استفاده‌شده است. در مرحله‌ی دوم، نمونه آماری شامل تعدادی دیگر از خبرگان آشنا به رفتار خرید ناگهانی است. تمامی خبرگان مورداستفاده ضمن برخورداری از دانش مرتبط با بازاریابی و رفتار خرید ناگهانی از سطح تحصیلات عالی برخوردار می‌باشند.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

روش دیمتل

دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سامانمند به آن‌ها توسط به‌کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به‌گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به‌صورت امتیازی عددی معین می‌کند. استفاده از این روش در مطالعات مختلف رو به افزایش است به‌طور مثال در یک مطالعه از این روش برای تعیین روابط اثربخش خریدار و تأمین‌کننده استفاده‌شده است [۳۵].

در این تحقیق به‌منظور بررسی خرید ناگهانی از 7 معیار (C1، موقعیتی.C2، روان‌شناختی.C3، شخصیتی.C4، محیطی.C5 ، آمیخته بازاریابی. C6، جمعیت شناختی و C7 عوامل مرتبط با کالا) استفاده شده است. هم‌چنین به‌منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ مقدار (بدون تأثیر=۰، تأثیر خیلی کم=۱، تأثیر کم=۲، تأثیر زیاد=۳ و تأثیر خیلی زیاد=٤) استفاده شده است. برای بررسی معیارها ازنظر 15 خبره استفاده شده که مقایسه زوجی خبره ۵ و ۱۱ را نشان می‌دهد، در این ماتریس‌ها، x_{ij} نظر هر خبره است و $x_{ii} = (i = 1,2,3, \dots, n)$ برابر صفر است(قطر اصلی صفر است).

برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق فرمول ۱ از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

فرمول (۱) $z = \frac{x^1+x^2+x^3+\dots+x^p}{p}$

در این فرمول p تعداد خبرگان و x^1, x^2, x^p به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p است.

جدول ٤ میانگین مقایسات زوجی را نشان می‌دهد.

برای نرمالیزه کردن ماتریس به‌دست‌آمده از فرمول‌های ۲ و ۳ استفاده می‌کنیم. که r از رابطه زیر به‌دست می‌آید:

فرمول (۲) $H_{ij} = \frac{z_{ij}}{r}$

فرمول (۳) $r = max_{1\le i\le n}(\sum_{j=1}^{n} z_{ij})$

جدول ۵ ماتریس نرمالیزه شده را نشان می‌دهد.

[1]. DEMATEL-(Decision Making Trial And Evaluation)

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۳. مقایسات زوجی معیارها توسط خبرگان

ماتریس مقایسه زوجی خبره ۵	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7
C_1	۰	۳	۲	٤	٤	٤	٤
C_2	۲	۰	۲	٤	٤	٤	٤
C_3	۳	۳	۰	٤	٤	٤	٤
C_4	۲	۲	۲	۰	۳	۳	۳
C_5	۱	۱	۱	۱	۰	۳	۲
C_6	۱	۱	۱	۱	۲	۰	۲
C_7	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۰

ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱۱	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7
C_1	۰	۳	۳	۲	۲	۳	۲
C_2	۱	۰	۲	1	۱	۲	۱
C_3	۱	۱	۰	۱	۱	۲	۱
C_4	۲	۲	۳	۰	۲	۳	۲
C_5	۲	۳	۳	۳	۰	۳	۲
C_6	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C_7	۲	۲	۲	۲	1	۳	۰

جدول ٤. میانگین نظر تمام خبرگان

میانگین نظر تمام خبرگان	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7
C_1	۰	۲/٦۰	۲/۳۳	۲/٥۳	۲/٤۰	۲/٤٦	۲/٤٦
C_2	۲/۳۳	۰	۲/۲۰	۲/۰٦	۲/٦۰	۲/٦٦	۲/۲۰
C_3	۲/٦٦	۲/٤٦	0.00	۲/۳۳	۲/٤۰	۲/۸٦	۲/٦٦
C_4	۲/۱۳	۲/۲٦	۲/۲٦	۰	۲/۲۰	۲/۹۳	۲/۷۳
C_5	۲/۰٦	۲	۱/۸٦	۲/۲٦	۰	۲/۸۰	۲/۲۰
C_6	۱/٤۰	۱/٤۰	۱/٤۰	۱/٤٦	۱/٤۰	۰	۱/۹۳
C_7	۱/۹۳	۱/۸٦	1.73	۱/۸۰	۱/٦٦	۲/۳۳	۰

جدول ۵: ماتریس نرمالیزه شده

ماتریس نرمالیزه شده	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7
C_1	۰	۰/۱٦	۰/۱٥	۰/۱٦	۰/۱٥	۰/۱٦	۰/۱٦
C_2	۰/۱٥	۰	۰/۱٤	۰/۱۳	۰/۱٦	۰/۱۷	۰/۱٤
C_3	۰/۱۷	۰/۱٦	۰	۰/۱٥	۰/۱٥	۰/۱۸	۰/۱۷

www.SID.ir

Archive of SID

C_4	۰/۱۳	۰/۱٤	۰/۱٤	۰	۰/۱٤	۰/۱۹	۰/۱۷
C_5	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱٤	۰	۰/۱۸	۰/۱٤
C_6	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰	۰/۱۲
C_7	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۵	۰

بعد از محاسبه ماتریس‌های فوق، ماتریس روابط کل فازی با توجه به فرمول ٤ به‌دست می‌آید.

فرمول (٤)

$$T = \lim_{k\to+\infty}(H^1 + H^2 + \cdots + H^k) = H \times (I - H)^{-1}$$

در این فرمول I ماتریس یکه است.

جدول ٦ ماتریس t را نشان می‌دهد

جدول ٦. ماتریس روابط کل

ماتریس روابط کل	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6	C_7
C_1	۰/۷۲	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸٦	۰/۸٦	۱/۰٤	۰/۹۵
C_2	۰/۸۱	۰/٦۹	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۸۳	۱/۰۱	۰/۸۹
C_3	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۸۸	۱/۰۹	۰/۹۸
C_4	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۷۹	۰/٦۹	۰/۸۳	۱/۰٤	۰/۹٤
C_5	۰/۷٦	۰/۷٦	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/٦۵	۰/۹٦	۰/۸۵
C_6	۰/۵٤	۰/۵٤	۰/۵۲	۰/۵٤	۰/۵٤	۰/۵۷	۰/٦۳
C_7	۰/٦۷	۰/٦۷	۰/٦٤	۰/٦٦	۰/٦٦	۰/۸٤	۰/٦۳

گام بعدی به‌دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به فرمول‌های ۵ و ٦ به‌دست می‌آوریم.

فرمول (۵) $(D)_{n\times 1} = [\sum_{j=1}^{n} T_{ij}]_{n\times 1}$

فرمول (٦) $(R)_{1\times n} = [\sum_{i=1}^{n} T_{ij}]_{1\times n}$

که D و R به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند.

در مرحله بعد میزان اهمیت شاخص‌ها $(D_i + R_i)$ و رابطه بین معیارها $(D_i - R_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $D_i - R_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $D_i - R_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

جدول ٦ $D_i + R_i$ و $D_i - R_i$ را نشان می‌دهد.

شکل ۲، میزان اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین معیارها را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.

روش دلفی

روش دلفی یکی از روش‌های استفاده از قضاوت خبرگان است. این روش تلفیقی از دو روش فکر نویسی در مرحله آفرین ایده و ممیزی در مرحله نتیجه‌گیری و استخراج ایده‌های اساسی از قضاوت خبرگان است. هدف این روش، دسترسی به مطمئن‌ترین توافق گروهی از آراء خبرگان برای یک موضوع موردبحث است که با استفاده از پرسشنامه و تکرار دفعات ارسال پرسشنامه و دریافت بازخورد از آن‌ها و تجزیه‌وتحلیل پاسخ به سؤالات است. دفعات تکرار پرسشنامه بستگی به درجه توافق

www.SID.ir

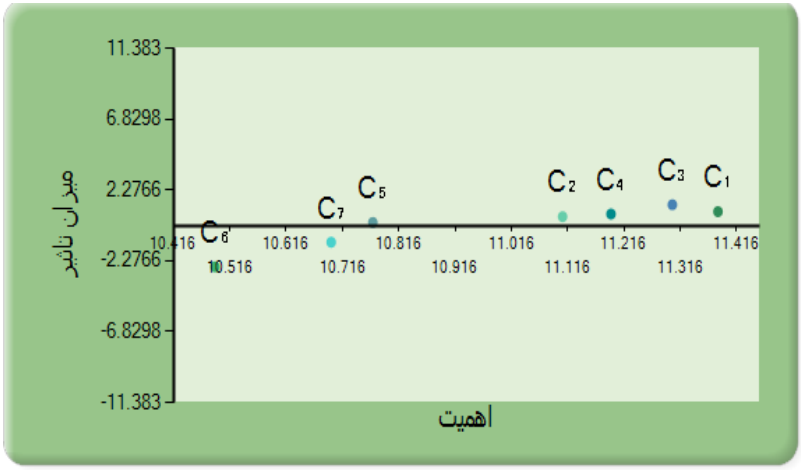
Archive of SID

گروهی پاسخ‌دهندگان دارد. این روش زمانی متوقف می‌شود که توافق بین گروهی در بین خبرگان پاسخ‌دهنده حاصل‌شده باشد یا به‌قدر کافی تبادل اطلاعات انجام‌شده باشد.

جدول

جدول ۷. اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

معیار	$D_i + R_i$	$D_i - R_i$
معیار ۱	۱۱/۳۸۳	۰/۸۹۳
معیار ۲	۱۱/۱۰۷	۰/۵۶۹
معیار ۳	۱۱/۳۰۲	۱/۳۳۵
معیار ٤	۱۱/۱۹۳۱	۰/۷٤۰
معیار ٥	۱۰/۷۷۰	۰/۱۹٥
معیار ٦	۱۰/٤۹۰	−۲/٦٥٤
معیار ۷	۱۰/٦۹٦	−۱/۰۷٦



شکل ۲. روابط و اهمیت معیارها

جدول ۸. نتایج حاصل از روش دلفی

عوامل	N	مثبت	منفی	عوامل	N	مثبت	منفی
انرژی بالا	۱٥	٪۸۰		جرم اجتماعی	۱٥		٪۱۰۰
انحراف اجتماعی	۱٥		٪۱۰۰	ارضا نیازهای سرگرمی و فانتزی	۱٥		٪۹۳
تمرکز زیاد	۱٥	٪٦۷		ضعف اراده	۱٥	٪۹۳	
احمقانه رفتار کردن	۱٥	٪۱۰۰		ارضا نیازهای اجتماعی/احساسی	۱٥	٪۹۳	
هوس پایین	۱٥	٪۷۳		شور و شوق و شادی	۱٥	٪۱۰۰	
احساس لذت	۱٥	٪۱۰۰		احساس پریشانی و ناخوشایندی (خشم، گناه و ترس)	۱٥		٪۹۳
رضایت پس از خرید	۱٥	٪۹۳		بدهی‌های شخصی	۱٥		٪۱۰۰
واکنش‌های اجتماعی	۱٥		٪۸۰	نابالغ نشان داده شدن	۱٥		٪۱۰۰
عزت‌نفس کلی	۱٥	٪۹۳		ابتدایی عمل کردن	۱٥		٪۱۰۰

www.SID.ir

Archive of SID

با مطالعه عمیقی که در زمینه رفتار خرید ناگهانی صورت گرفت، ۱۸ مؤلفه به‌عنوان پسایندهای برجسته در رفتار خرید ناگهانی شناسایی گردید که به‌منظور جمع‌آوری و طبقه‌بندی این مؤلفه‌ها پرسشنامه‌هایی در بین این افراد توزیع شد. پرسشنامه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شدند که مخاطبین این امکان را داشته باشند تا ضمن درک مسئله مطرح شده، واکنش فردی خود را به این مؤلفه‌ها نشان دهند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، طیف پاسخ‌ها و دلایلی که خبرگان موضوع برای پاسخ‌هایشان داشتند مورد بررسی قرار گرفت و اجماعی مطلوب در مورد نظرات حاصل گردید.

جدول ۸ اتفاق‌نظر خبرگان موضوع در مورد هر مؤلفه را نشان می‌دهد.با توجه به جدول ۸، نظرات خبرگان در دو دسته پسایندهای مثبت و منفی طبقه‌بندی گردید. از بین ۱۸ مؤلفه مورد بررسی، ۱۰ عامل به‌عنوان پسایندهای مثبت و ۸ عامل به‌عنوان پسایندهای منفی شناسایی شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی و رتبه‌بندی پیشایندهای و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی است. شناسایی عوامل با بررسی پیشینه تحقیق و به‌منظور رتبه‌بندی پیشایندها از روش دیمتل و برای طبقه‌بندی پسایندها از روش دلفی استفاده شده است. در این تحقیق ابتدا جهت پاسخ به سؤال اول تحقیق، ادبیات نظری موجود مورد بررسی قرار گرفت و عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی شناسایی شد. این عوامل شامل هفت مؤلفه است که شامل عوامل موقعیتی، روان‌شناختی، شخصیتی، محیطی، آمیخته بازاریابی، جمعیت شناختی و عوامل مرتبط با کالا است.

در ادامه به‌منظور پاسخ به سؤال دوم و سوم تحقیق با بهره‌گیری از روش دیمتل پیشایندهای رفتار خرید ناگهانی اولویت‌دهی و میزان تأثیر و اهمیت هر عامل مشخص گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که عامل شخصیتی در میان دیگر عوامل از اهمیت و تأثیر بیشتری برخورداراست. میزان تأثیری که این مؤلفه در به وجود آمدن رفتار خرید ناگهانی از خود نشان می‌دهد برابر با ۱/۳۳۵ است و میزان اهمیت آن ۱۱/۳۰۲ است که مقدار بیشتری نسبت به دیگر عوامل به دست آورده است. عوامل شخصیتی همان ارزش وابسته به اشیا مادی است که افراد بر این باورند که با تملک کالا معنی و هویت به دست می‌آورند. این نتیجه با مطالعه کلی و بورجس (۲۰۰۳)، بادگایان و ورما (۲۰۱۳) و تامپسون و پرندرگانت (۲۰۱۵) منطبق است.

کمترین میزان اهمیت و تأثیر مربوط به مؤلفه جمعیت شناختی است که این مؤلفه بیانگر سن و جنس مشتریان است که با توجه به میزان تأثیر ۲/٦٥٤- که در رفتار خرید ناگهانی به دست آورده است اختلاف قابل‌توجهی با دیگر عوامل در اثرگذاری بر رفتار خرید ناگهانی از خود نشان می‌دهد. به همین شکل تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی رتبه‌بندی شدند.

در پاسخ به دو سؤال آخر مطرح شده در این تحقیق، پسایندهای این نوع خرید مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه تاکنون طبقه‌بندی در رابطه با پسایندهای رفتار خرید ناگهانی صورت نگرفته است از روش دلفی به‌منظور بهره‌گیری از نظر خبرگان موضوع استفاده شد تا به‌وسیله آن پسایندهای رفتار خرید ناگهانی شناسایی و طبقه‌بندی گردند. درنهایت پسایندهای رفتار خرید ناگهانی به دو دسته کلی پسایندهای مثبت و منفی تفکیک شدند. بر این اساس، مدل نهایی تحقیق حاصل تحلیل دیمتل و دلفی به‌صورت شکل ۳ ترسیم می‌شود.

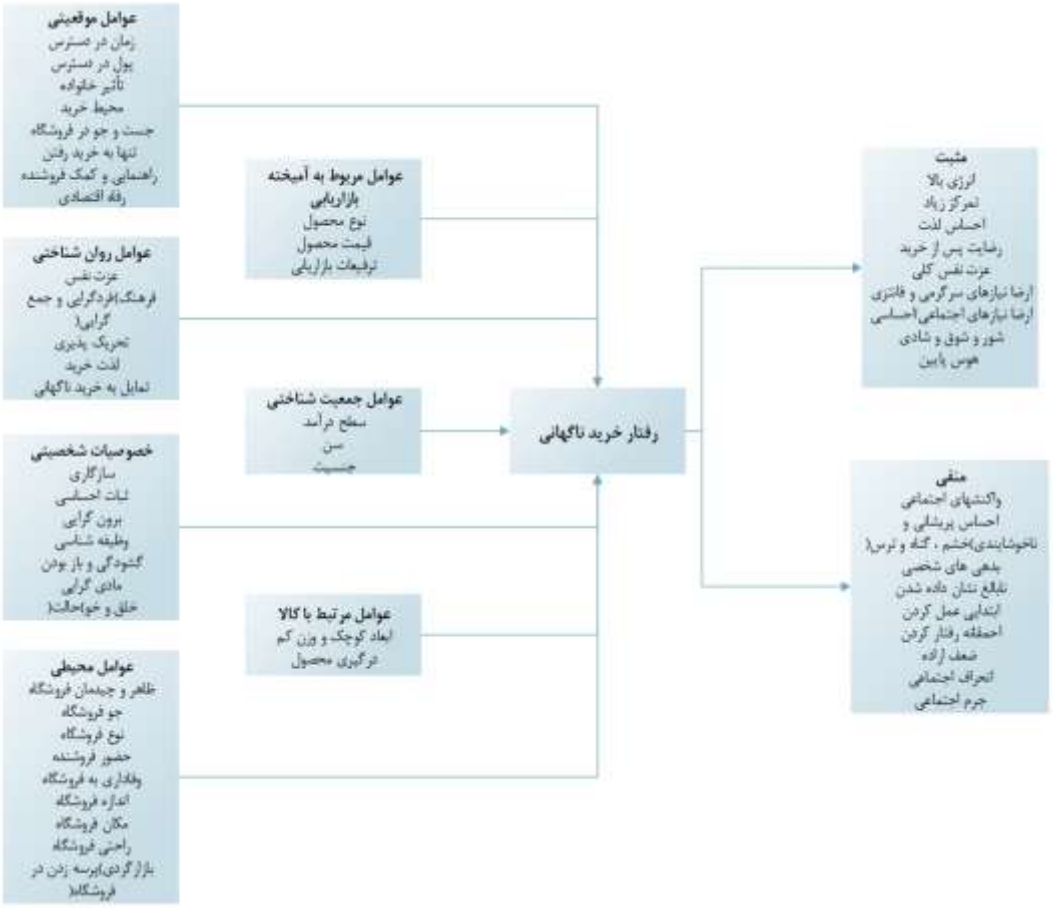
شکل ۳ مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد. مدل حاضر اگرچه توانسته است پسایندهای رفتار خرید ناگهانی را طبقه‌بندی و پیشایندهای این نوع خرید را اولویت‌دهی نماید اما به‌هیچ‌وجه بی‌نقص نیست و در هر بخش آن می‌توان مطالعات متعددی انجام داد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های بزرگ و تمام افرادی که به دنبال افزایش خرید ناگهانی هستند، بیشتر بر عوامل شخصیتی تمرکز کنند و این یعنی به تفاوت‌های فردی افراد توجه کنند و مصرف‌کنندگان را به گروه‌های مختلف با توجه به ویژگی‌های مختلف دسته‌بندی نمایند و برای هر گروه کالایی متناسب با ویژگی‌های آن گروه ارائه کنند. همچنین به مدیران فروشگاه‌ها و بازاریابان پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن شرایط موقعیتی افراد، مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب

www.SID.ir

Archive of SID

نمایند، به این دلیل که مصرف‌کنندگان بسیار تحت تأثیر آرایه‌گری داخلی، رایحه و موسیقی فروشگاه قرار می‌گیرند و این موارد منجر به تشدید خرید ناگهانی می‌گردد.

تحقیق درباره رفتار خرید ناگهانی فواید کاربردی بسیاری دارد به‌طوری‌که با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی، می توان استراتژی های بازاریابی اثربخشی به منظور افزایش حجم این نوع از خریدها پیشنهاد داد و همچنین می توان به مصرف کنندگان کمک کرد تا با توجه به پسایندهای حاصل از این خریدها، رفتار خرید ناگهانی خود را کنترل نمایند.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

با توجه به حیطه وسیع تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار خرید ناگهانی، نوآوری این مطالعه در این است که اولین گام در زمینه ارائه مدل پیشایندها و پسایندهای رفتار خرید ناگهانی و طبقه‌بندی و اولویت آن‌هاست و خلأ مربوط به طبقه‌بندی پسایندهای این رفتار در این مطالعه پرشده است. این تحقیق خالی از کاستی نیست. در تحقیق حاضر به‌منظور ارائه مدل از روش دیمتل استفاده شد. روش مورداستفاده جدید و پیچیده هم به لحاظ تکمیل پرسشنامه و هم به لحاظ تحلیل آن است و این سبب عدم همکاری برخی خبرگان گردید. محدودیت دیگر در محدود شدن نمونه از تنها دو استان جنوبی کشور است که به لحاظ زمانی امکان بررسی و انتخاب نمونه از استان‌های بیشتر وجود نداشت.

منابع

1. Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
2. Beatty, ., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191.

۳. نظری، م و بغدادی، م. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران .فصلنامه

www.SID.ir

Archive of SID

مدیریت روشاوری اطلاعات. ۲۳۹-۲۲۳، (۳)۵.

4. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion. Journal of Business Research, 10, 43-57.

5. Floh, A. & Madlberger, M. (2013, 6 2). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. Retrieved from Electronic Commerce Research and Applications: http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001.

٦. عابد، ا.(۱۳۹۱). رفتار خرید ناگهانی و عوامل مؤثر بر آن. بانک مقالات بازاریابی ایران به نشانی: www.marketingarticles.ir.

۷. آشتیانی، ی؛ و اکبری، ب. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم‌آرایشی .مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵-۱، ۲۰.

8. Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science, 211(4481), 453-458.

9. Lucas, M. & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. Personality and Individual Differences, 111-115.

10. Liang, Y.P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 325-330.

11. Pornpitakpan, C. & Han, J. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. Australasian Marketing Journal, 85-93.

12. Hawkins, S. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. Journal of Marketing, 26(2), 59-62.

13. Lin, Y.H. & Chen, C.F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports e The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. Tourism Management, 36, 426-434.

14. Kacen, J. & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Psychology, 12(2), 163-176.

15. Lyer, E. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. Journal of Retailing, 65(1), 40-57.

16. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-426.

17. Turkyilmaz, C. Erdem, S. & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 98-105.

18. Amos, C. Holmes, G. & Keneson, W. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 86-97.

۱۹. نظری، م؛ و قادری، ع.ا.(۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مورد مطالعه :دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی. ۱۴۰-۱۲۷، (۱۰)۳.

20. Vohs, K. & Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. Journal Of Consumer Research, 33, 537-547.

21. Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? Journal Of Consumer Psychology, 15(4), 288-294.

22. Coley, A. & Buregess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.

23. Badgaiyan, A. & Verma, A. (2013). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. Journal of Retailing and Consumer Services, 145-157.

24. Badgaiyan, A. & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. Journal of Retailing and Consumer Services, 537-549.

25. Mittal,S. Sondhi,M. & Chawla, D.(2017). Process of Impulse Buying:A Qualitative Exploration. Global Business Review, 19(1) 1–16.

26. Abrar, K. Naveed, M and Ramay, M. (2017) Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan. Journal of Accounting &Marketing, Vol 6(3). pp

27. Thompson, E. & Prendergast, G. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. Personality and Individual Differences, 216-221.

۲۸. بحرینی زاد، منیژه . و مقدم، م.(۱۳۹۵). تأثیر مادی‌گرایی مصرف‌کننده بر خرید وسواسی، خرید ناگهانی و استفاده نادرست از کارت اعتباری، راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق; ۲ (۷): ۱-۱۲.

www.SID.ir

Archive of SID

29. Park, J. & Choi, E. (2013). Consequences of Impulse Buying Cross-Culturally: A Qualitative Study. International Journal of Software Engineering and Its Applications, 7(1), 247-260.

30. Drossos, D. Kokkinaki, F. Giaglis, G. & Fouskas, K. (2014, 9 6). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. Retrieved from Electronic Commerce Research and Applications: http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.003

۳۱. بشری، ق.(۱۳۸۷) خرید ناگهانی .پورتال مقالات مدیریت به نشانی:
http://www.bashari.blogfa.com/post-465.aspx

32. Noronha, D. (2012, 10 26). Consequences of Impulse Buying. Retrieved from BDO Newmarket: www.newmarketmoneyproblems.com/

۳۳. حیدر زاده، کا میبز. اکبری‌مقدم، ب و بکتاش، م.(۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تروشنی در میان دانشجویان .فصلنامه مدیریت کسب‌وکار. ۷۳-۵۵، ۱۰.

34. Ozer, L. & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 71-76.

۳۵. حسانی فر، م و احتشام راثی، رضا.(۱۳۹۵). ارائه مدلی برای سنجش و ساختاردهی به متغیرهای اثرگذار در روابط خریدار – تأمین‌کننده با استفاده از تکنیک دی‌متل در محیط فازی .راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق; (۷)۲: ۲۷-۴۴.

www.SID.ir